

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DENGAN *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Konsumen Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di
Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

PEGGY RAHAYU TYAS UTAMI

B100170301

**POGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS CELEBRITY
ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN BRAND
AWARENESS SEBAGAI VARIBEL INTERVENING (STUDI PADA
KONSUMEN PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN DI
KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

PEGGY RAHAYU TYAS UTAMI
B100170301

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Nur Achmad, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS CELEBRITY
ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN BRAND
AWARENESS SEBAGAI VARIBEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN
PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN DI KALANGAN
MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

OLEH

**PEGGY RAHAYU TYAS UTAMI
B100170301**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari senin, 14 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

3. Nur Achmad, S.E., M.Si. (.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajaraan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam sebuah naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Juni 2021

Penulis



PEGGY RAHAYU TYAS UTAMI

B100170301

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN *BRAND*
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Konsumen Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di
Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 100 orang, sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *Structural Equation Model* menggunakan alat bantu *software* SmartPLS 3.0. Hasil Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli, *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, kemudian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

Kata kunci: daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, *brand awareness*, minat beli.

Abstract

This study aims to determine the effect of advertising attractiveness and celebrity endorser credibility on purchase intention with brand awareness as an intervening variable. This research is a quantitative research using primary data in the form of a questionnaire. The sample in this study was management students of Muhammadiyah University of Surakarta, amounting to 100 people, the sample was selected using purposive sampling technique. The data obtained were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with the Structural Equation Model using the SmartPLS 3.0 software tool. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect of advertising attractiveness and celebrity endorser credibility on brand awareness, there is a positive and significant influence between advertising attractiveness on purchase intention, there is a negative and insignificant effect between celebrity endorser credibility on purchase intention, brand awareness positive and insignificant effect on purchase intention, then there is a positive and insignificant effect between advertising attractiveness and celebrity endorser credibility on purchase intention with brand awareness as an intervening variable.

Keywords: advertising attractiveness, celebrity endorser credibility, brand awareness, purchase intention.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan perlu merancang strategi yang kreatif dalam mempromosikan produknya agar pesan yang disampaikan menarik dan sesuai dengan tujuannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi periklanan. Agar iklan yang ditampilkan menarik sehingga suatu merek dapat dikenal dengan cepat, perusahaan dapat menggunakan *celebrity endorser* yang kredibel. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan diyakini dapat mempermudah konsumen dalam mengingat sebuah produk dan dapat mempercepat timbulnya *brand awareness* (Sintani, 2016).

Iklan sebagai media informasi berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, memperkuat *brand awareness* dan menimbulkan kesan positif terhadap merek tersebut sehingga mengarahkan pada niat pembelian (Pratiwi dan Rahanatha, 2016). PT. Wings Surya merupakan perusahaan yang memanfaatkan media periklanan untuk produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dengan Choi Siwon yang dipilih sebagai *celebrity endorser*nya. Mie Sedaap masuk dalam sepuluh besar kategori merek dengan belanja iklan terbanyak di tahun 2019.

Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA), permintaan mie instan sepanjang tahun 2019 telah dikonsumsi sebanyak 106,42 miliar atau rata-rata sekitar 290 juta porsi per hari. Konsumsi mie instan terbanyak di dunia adalah Asia dengan China dan Hongkong menempati posisi pertama konsumsi mie instan terbanyak yaitu 41,450 miliar porsi, disusul Indonesia dengan 12,250 miliar porsi kemudian India 6,730 miliar porsi dan Jepang 5.630 miliar porsi.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli sebagai variabel dependen, daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* sebagai variabel independen

serta *brand awareness* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan populasi mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 2166 mahasiswa. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS).

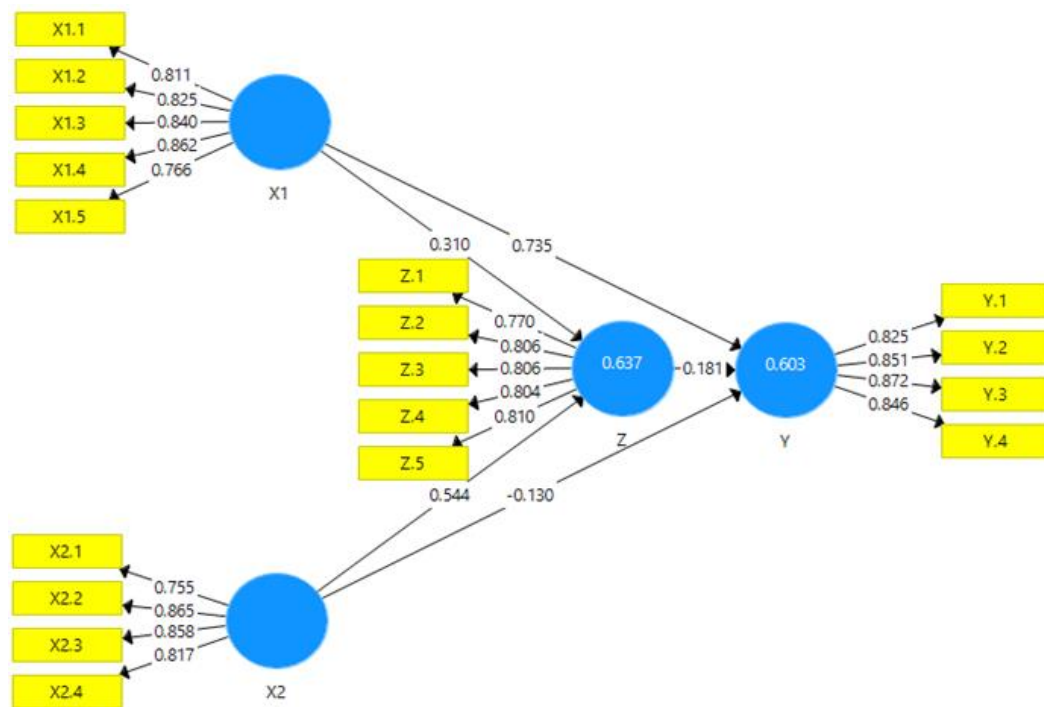
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini melalui tiga tahapan yaitu model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

3.1.1. Outer Model

Pada tahap ini dijelaskan mengenai uji validitas, uji reliabilitas dan uji multikolinearitas.



Gambar 1. *Outer Model*

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	X1.1	0.811	Valid
	X1.1	0.825	Valid
	X1.1	0.840	Valid
	X1.1	0.862	Valid
	X1.1	0.766	Valid
Kredibilitas Celebrity Endorser (X2)	X2.1	0.755	Valid
	X2.2	0.856	Valid
	X2.3	0.858	Valid
	X2.4	0.817	Valid
Brand Awareness (Z)	Z.1	0.770	Valid
	Z.2	0.806	Valid
	Z.3	0.806	Valid
	Z.4	0.804	Valid
	Z.5	0.810	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.825	Valid
	Y.2	0.851	Valid
	Y.3	0.872	Valid
	Y.4	0.846	Valid

Masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 Namun menurut Ghozali dalam Rifai (2015) menyatakan bahwa skala pengukuran *cross loading* yang berkisar antara 0,5 sampai 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	Daya Tarik Iklan	Kredibilitas Celebrity Endorser	Brand Awareness	Minat Beli
X1.1	0.811	0.589	0.514	0.531
X1.2	0.825	0.542	0.662	0.560
X1.3	0.840	0.663	0.522	0.646
X1.4	0.862	0.608	0.654	0.680
X1.5	0.766	0.580	0.528	0.718
X2.1	0.460	0.755	0.617	0.276
X2.2	0.679	0.865	0.657	0.526
X2.3	0.630	0.858	0.708	0.433
X2.4	0.605	0.817	0.554	0.534
Y.1	0.693	0.454	0.547	0.825
Y.2	0.628	0.456	0.519	0.851
Y.3	0.614	0.452	0.429	0.872
Y.4	0.664	0.480	0.529	0.846
Z.1	0.521	0.540	0.770	0.422

Z.2	0.650	0.607	0.806	0.517
Z.3	0.513	0.610	0.806	0.432
Z.4	0.544	0.622	0.804	0.516
Z.5	0.579	0.685	0.810	0.498

Masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya.

Tabel 3. *Average Variant Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0.675	Valid
Kredibilitas Celebrity Endorser	0.680	Valid
Brand Awareness	0.720	Valid
Minat Beli	0.639	Valid

Nilai *Average Variant Extracted (AVE)* masing-masing indikator dengan syarat nilainya harus $> 0,5$ (Ghozali, 2014) untuk model yang dikatakan valid. Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel nilainya $>0,5$ sehingga memiliki *discriminant validity variabel* yang baik.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reability	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0.912	Reliable
Kredibilitas Celebrity Endorser	0.895	Reliable
Brand Awareness	0.912	Reliable
Minat Beli	0.898	Reliable

Berdasarkan data tabel diatas, nilai *composite reliability* dari variabel daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, *brand awareness* dan minat beli $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0.879	Reliable
Kredibilitas Celebrity Endorser	0.843	Reliable
Brand Awareness	0.871	Reliable
Minat Beli	0.859	Reliable

Berdasarkan data diatas, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, *brand awareness* dan minat beli > 0,7 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliable.

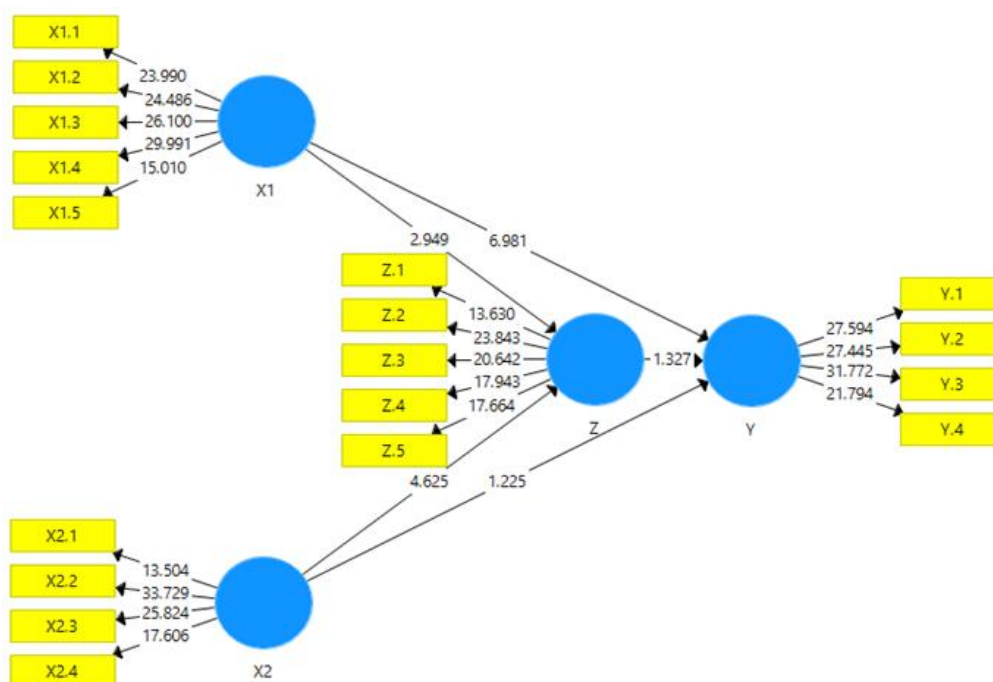
Tabel 6. *Collinierity Statistic* (VIF)

Variabel	Brand Awareness	Minat Beli	Keterangan
Daya Tarik Iklan	2.115	2.380	Non multicolinearity
Kredibilitas Celebrity Endorser	2.115	2.931	Non multicolinearity
Brand Awareness		2.758	Non multicolinearity

Variabel daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, dan *brand awareness* masing-masing mempunyai nilai VIF < 3 maka tidak melanggar uji multikolinieritas.

3.1.2. Inner Model

Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (R-Square), *Godness of Fit* (GoF), dan uji *path coefficient*.



Gambar 2. Inner Model

Tabel 7. R-Square

	R-Square	Adjusted R-Square
Minat Beli	0.603	0.591
Brand Awareness	0.637	0.630

Berdasarkan sajian data diatas, dapat diketahui bahwa besar pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* sebesar 0,603 atau 60,3% dan besar pengaruh daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,637 atau 63,7%. Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data.

Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,603) \times (1 - 0,637)] \\
 &= 1 - (0,397 \times 0,363) \\
 &= 1 - 0,144111 \\
 &= 0,855889 = 85,5889\%
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,855889. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 85,5889%. Sedangkan sisanya sebesar 14,4111% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 8. Hasil *Path Coefficient*

	Sampel Asli (O)	t-statistik	t-tabel	P-values	Keterangan
Daya tarik iklan → Minat beli	0.735	6.334	1.967	0.000	Positif signifikan
Daya tarik iklan → Brand awareness	0.310	2.766	1.967	0.006	Positif signifikan
Kredibilitas	-0.130	1.246	1.967	0.213	Negatif tidak

celebrity endorser → Minat beli Kredibilitas celebrity endorser → Brand awareness Brand awareness → Minat beli					signifikan
	0.544	4.345	1.967	0.000	Positif signifikan
	0.181	1.310	1.967	0.191	Positif tidak signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- Nilai t-statistik dari pengaruh langsung daya tarik iklan terhadap *brand awareness* lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,766. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari daya tarik iklan terhadap *brand awareness* adalah positif dan signifikan.
- Nilai t-statistik dari pengaruh langsung kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 4,345. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* adalah positif dan signifikan.
- Nilai t-statistik dari pengaruh langsung daya tarik iklan terhadap minat beli lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 6,334. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari daya tarik iklan terhadap minat beli adalah positif dan signifikan.
- Nilai t-statistik dari pengaruh langsung kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli kecil besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1,246. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah negatif dan tidak signifikan.
- Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *brand awareness* terhadap minat beli lebih kecil dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1,310. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari *brand awareness* terhadap minat beli adalah positif dan tidak signifikan.

Tabel 9. Hasil Pengujian Tidak Langsung (*Indirects effect*)

Indirects effect	Sampel Asli (O)	t-statistik	t-tabel	P value	Keterangan
Daya tarik iklan → Brand awareness → Minat beli Kredibilitas celebrity endorser → Brand awareness → Minat beli	0.056	1.018	1.967	0.309	Positif tidak signifikan
	0.099	1.310	1.967	0.191	Positif tidak signifikan

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui:

- Nilai t-statistik pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli melalui *brand awareness* lebih kecil dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1,018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli melalui *brand awareness* adalah tidak signifikan.
- Nilai t-statistik pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli *brand awareness* lebih kecil dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1,310. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui *brand awareness* adalah tidak signifikan.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness*

Hasil analisis menunjukkan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,766 atau $> 1,967$ dengan *P value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,006 yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Daya tarik iklan mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di kalangan mahasiswa manajemen UMS. Artinya apabila daya tarik iklan meningkat, maka akan meningkatkan *brand awareness*, sebaliknya jika daya tarik iklan menurun maka *brand awareness* dari mie Sedaap *Korean Spicy*

Chicken juga akan menurun. Sehubungan dengan hal itu maka perusahaan harus meningkatkan daya tarik iklan yang dimilikinya agar *brand awareness* dari mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* terus meningkat sehingga produknya akan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Iklan sebagai media promosi memiliki peran yang penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen, selain itu iklan yang ditayangkan melalui media televisi juga dinilai efektif dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* (Gunawan & Dharmayanti, 2014).

Hal ini mendukung penelitian Rizki dan Mulia (2020) yang menyatakan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* pada Smartphone OPPO di Sukabumi.

3.2.2. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*

Hasil analisis menunjukkan kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,345 atau $> 1,967$ dengan *P value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 yang berarti kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Kredibilitas *celebrity endorser* yang baik akan mendukung *brand awareness* dari mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di kalangan mahasiswa manajemen UMS. Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* dari mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dinilai memiliki kredibilitas yang baik dan mampu untuk mempengaruhi *brand awareness* dari mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*, namun produsen mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* harus tetap memperhatikan penggunaan *celebrity endorser* yang kredibel agar *brand awareness* dapat terus ditingkatkan.

Kredibilitas *celebrity endorser* berperan penting dalam menciptakan *brand awareness* terhadap konsumen, karena adanya kredibilitas *celebrity endorser* mendorong konsumen untuk memperhatikan brand tertentu dalam memilih suatu produk. Efek dari *brand awareness* menyebabkan konsumen memiliki sikap positif terhadap produk tertentu (Untono, 2016).

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Hasanah (2020), bahwa terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* Rachel Vennya terhadap minat beli *Scarlett Whitening*.

3.2.3. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 6,334 atau $> 1,967$ dengan $P\text{ value} < 0,05$ yaitu sebesar 0,000 yang berarti daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Semakin baik daya tarik dari iklan yang ditampilkan oleh mie Sedaap *Korean Spichy Chicken* maka akan meningkatkan minat beli dari konsumen. Daya tarik iklan mie Sedaap *Korean Spichy Chicken* mampu meningkatkan minat beli karena memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga menimbulkan kesan yang positif bagi konsumen.

Daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena daya tarik iklan merupakan salah satu sarana penunjang dalam program promosi, sehingga daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan perusahaan (Rizky & Mulia, 2020). Hal ini didukung dengan penelitian Situmeang (2013) yang menunjukkan ada pengaruh yang kuat dan positif antara daya tarik iklan dengan minat beli konsumen.

3.2.4. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1,246 atau $< 1,967$ dengan $P\text{ value} > 0,05$ yaitu sebesar 0,213 yang berarti kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli, hal ini dapat disebabkan karena minat beli konsumen tidak hanya berasal dari kredibilitas *celebrity endorser*, namun juga dapat berasal dari faktor-faktor lain. Sehingga sebaiknya produsen mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* lebih berfokus untuk mengembangkan faktor lain dari minat beli konsumen. Produsen mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* juga perlu memperhatikan situasi pasar yang sedang *trend* di kalangan konsumen untuk memilih *celebrity endorser* yang lebih kredibel yang

sesuai dengan karakteristik yang ingin ditampilkan oleh mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Herdaningtyas dan Iriani (2017) bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.

3.2.5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1,310 atau $< 1,967$ dengan $P\text{ value} > 0,05$ atau sebesar 0,191 yang berarti *brand awareness* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Semakin produk dikenal oleh masyarakat maka minat beli konsumen akan meningkat, sehingga produsen mie *Sedaap Korean Spicy Chicken* perlu mengupayakan hal-hal yang memungkinkan untuk menjadikan produk lebih mudah diingat. *Brand awareness* dapat dibentuk melalui penggunaan *tagline* dan *jingle* yang menarik. Selain itu, membuat desain kemasan dan tampilan yang menarik juga dapat membuat produk mie *Sedaap Korean Spicy Chicken* lebih mudah untuk diingat dan dikenali konsumen sehingga masyarakat menjadi lebih *aware* terhadap produk mie *Sedaap Korean Spicy Chicken*.

Paramhita dan Purnami (2018) menyatakan bahwa apabila *brand awareness* konsumen pada suatu produk tinggi, maka minat beli juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika *brand awareness* rendah maka minat beli akan rendah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusuma dan Suharnomo (2015) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

3.2.6. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli dengan *Brand Awareness*

Sebagai Variabel Intervening

Daya tarik iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t-statistik sebesar 1,018 atau $< 1,967$ dengan $P\text{ Value} > 0,05$ atau sebesar 0,309, yang berarti daya tarik iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness* sebagai variabel interveningnya.

Hal ini berarti bahwa *brand awareness* tidak mampu memediasi pengaruh daya tarik iklan pada minat beli, artinya *brand awareness* tidak mampu memberikan dampak yang besar terhadap daya tarik iklan dalam mempengaruhi minat beli. Karena pengaruh *brand awareness* sebagai mediasi dari daya tarik iklan terhadap minat beli tidak cukup signifikan maka produsen mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* sebaiknya lebih memaksimalkan pada daya tarik iklan untuk menarik minat beli konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* melalui iklan yang menarik, sehingga semakin menarik iklan mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* maka produknya akan lebih dikenal dan minat beli akan meningkat.

Minat membeli muncul melalui berbagai rangkaian proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen (Gunawan & Dharmayanti, 2014).

3.2.7. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dengan

Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening

Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel interveningnya. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 1,310 atau $< 1,967$ dengan $P\text{ Value} > 0,05$ atau sebesar 0,0191 yang artinya kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness* sebagai variabel interveningnya.

Hal ini berarti bahwa *brand awareness* tidak mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada minat beli, artinya *brand awareness* tidak mampu memberikan dampak yang besar terhadap kredibilitas *celebrity endorser* dalam mempengaruhi minat beli. Penggunaan *celebrity endorser* yang kredibel kurang mempengaruhi minat beli dengan mediasi *brand awareness*, hal ini dapat terjadi karena konsumen akan tetap membeli produk mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* meskipun tidak dipengaruhi oleh *celebrity endorser*nya. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan *brand awareness* mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* agar konsumen lebih *aware* terhadap merek mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang, salah satunya adalah merek. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali (Kusuma & Suharnomo, 2015).

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sehingga hipotesis pertama didukung.
- b. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sehingga hipotesis kedua didukung.
- c. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis ketiga didukung.
- d. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis keempat tidak didukung.
- e. *Brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis kelima tidak didukung.
- f. Daya tarik iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis keenam tidak didukung.
- g. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis ketujuh tidak didukung.

4.2. Saran

Beberapa saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya dan menjadi evaluasi bagi perusahaan adalah:

a. Bagi Perusahaan

Daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *brand awareness* serta mempengaruhi minat beli. Upaya yang dapat dilakukan guna meningkatkan *brand awareness* adalah dengan memperhatikan penggunaan *celebrity endorser* yang kredibel yang mampu mewakili perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Produsen mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dapat menayangkan iklan yang menarik dengan menampilkan *jingle* maupun *tagline* yang unik dan mudah diingat sehingga masyarakat lebih *aware* terhadap merek mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* serta meningkatkan daya tarik iklan dan minat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian pengembangan selanjutnya dapat dilakukan perluasan target responden, tidak hanya pada lingkup mahasiswa manajemen UMS namun juga masyarakat umum sehingga data yang diperoleh dapat lebih mewakili penelitian yang dilakukan. Penelitian selanjutnya agar tidak hanya menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket akan tetapi juga menggunakan metode wawancara mendalam terhadap responden sehingga nantinya informasi yang diperoleh lebih lengkap dan bervariasi dibandingkan hanya dengan menggunakan kuesioner yang jawabannya sudah tersedia. Selain itu, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan terkait faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-shouk, M., dan Soliman, M. (2021). The Impact of Gamification Adoption Intention on *Brand Awareness* and Loyalty in Tourism: The Mediating Effect of Customer Engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*,. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Admin. 2019. RCTI Teratas, Mie Sedap Merek Pembelanja Iklan Tertinggi. <https://cacala.id/2019/09/03/rcti-teratas-mie-sedap-merek-pembelanja-iklan-tertinggi/> (17 Maret 2021)

- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., dan Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling – Partial Least Square untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur.
- Anwar, R. N., dan Afifah, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur) *Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No.1, 46–57.
- Banurea, A. S., dan Seminari, N. K. (2020). Peran *Brand awareness* Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 8, 3125–3144.
- Dityani, A., Kusumadewi, N. M. W., dan Suryani, A. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser , Daya Tarik Iklan , dan *Brand awareness* Terhadap Brand Attitude, 3205–3218.
- Fariha, A. F. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh *Brand awareness* Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya).
- Firmansyah, Luky Maulana., dan Hidayatullah, Taufiq. 2020. Prospek Bagus Mi Instan Asal Indonesia. <https://lokadata.id/> (diakses tanggal 18 Maret 2021)
- Gunawan, fitri A., dan Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 1–14.
- Herdaningtyas, G., dan Iriani, F. (2017). Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas dalam Iklan Terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening, Vol. 1, No. 1.
- Kussudyarsana., Setyawan, Anton Agus., dan Kuswati, Rini. (2019). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Kusuma, B. H., dan Suharnomo. (2015). Analisis Pengaruh Promosi, Word of Mouth, dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat Beli pada Coffee Groove Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 4, No. 1, 1–10.
- Oktaviani, E. F., dan Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening, *e-Proceeding of Management*. Vol. 7, No. 2, 4695–4704.
- Osak, D. J., dan Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi *Brand awareness*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 9, No. 4, 357–380.
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. 2020. Profil Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/> (17 Maret 2020).

- Paramhita, S. K., dan Purnami, N. M. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Hubungan Kredibilitas Endorser dengan Online Purchase Intention Melalui Situs Belanja Online. *E-Business dan Fintech Sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal*, 324–338.
- Pratiwi, W. A., dan Rahanatha, G. B. (2016). Peran *Brand awareness* Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 12, 7899–7928.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, dan Nainggolan, L. E. (2019). Maker : Jurnal Manajemen Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café, 5, 48–60.
- Rahardian, M. D., Kusumawati, A., dan Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap *Brand awareness* dan Minat Beli (Survei pada Mahasiswa program Sarjana pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 75, No. 1.
- Radjab, E., dan Jam'an, A. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis (1st ed.). Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar 2017.
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga (Pilot Studi Di Uin Syarif Hidayatullah Jakarta), Vol. 14, 56–65.
- Rizky, N. P. N., Komariah, K., dan Mulia, F. (2020). Analisis Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand awareness*, *Syntax Idea* Vol. 2, No. 7, 240–247.
- Samadi, M. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Valentino Rossi Sebagai Celebrity Endorser Produk Yamaha Mio GT Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang) Oleh : Mohammad Yuswandi Samadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Un, 1–10.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., dan Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh *Brand awareness* dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree, Vol. 2, No. 2, 286–290.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “ Isyana vs Gangster ” Terhadap *Brand awareness* Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 4, No. 1.
- Situmeang, I. V. O. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus Terhadap Minat Beli (Survey Pada Warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden , Cibubur). *Jurnal Komunikologi*, Vol. 10, No. 1.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., dan Sondang, Y. (2013). Analisa pengaruh rio dewanto dan donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 1–9.

- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Untono, S. A. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Jkt48 Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda, Vol. 2, No. 3, 101–111.
- Utami, N. K. D., dan Ekawati, N. W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi, E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 10, 5947–5965.
- World Instant Noodles Association. 2020. Global Demand for Instant Noodles. <https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html> (11 Maret 2021)
- Yulistiani, D. E., Rachma, N., dan Hufon, M. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening, e-jurnal Riset Manajemen 39–50.
- Yuniyanto, H. R., dan Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 8, No. 1. 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>.